



**Årsstämma 2 maj 2006**

**Lars Pettersson**

**VD och Koncernchef**

Mina damer och herrar! Ärade aktieägare!

Den film som vi precis såg var en kort inblick i hur vi arbetar i östra Europa, där vi under många år har haft stora framgångar.

Och med denna film introducerar jag mitt huvudtema för dagen: Lönsam tillväxt genom geografisk expansion.

Men först naturligtvis några ord om föregående år och årets första kvartal!

## Sandvik 2005 – Ett rekordår

<b>Försäljning</b>	<b>63,4 mdr</b>	<b>+16 %</b>
<b>Rörelsemarginal</b>	<b>15,0 %</b>	<b>(13,9 %)</b>
<b>Resultat efter finansnetto</b>	<b>8,8 mdr</b>	<b>+28 %</b>
<b>Avkastning</b>	<b>23,7 %</b>	<b>(20,5 %)</b>
<b>Vinst per aktie</b>	<b>24,70 kr</b>	<b>+28 %</b>



2005 var ett år med ett gynnsamt affärsklimat. Sandvik expanderade på såväl etablerade marknader som inom nya, snabbt växande områden.

Försäljningen ökade 16 % och uppgick till mer än 63 miljarder.

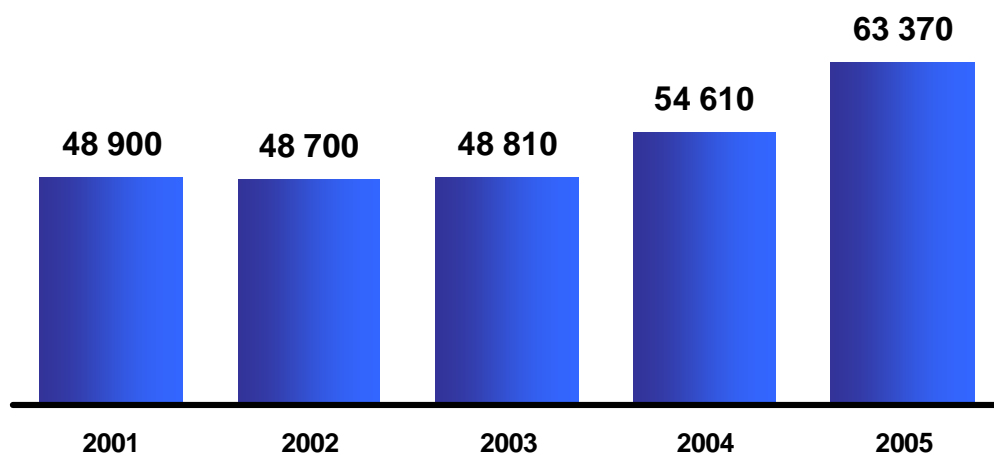
Mätt i pris och volym innebär det en tillväxt på 14 %, eller 7 miljarder, jämfört med föregående år.

Rörelsemarginalen steg till 15,0 % mot 13,9 % föregående år. Förbättringen uppnådde vi genom högre försäljningsvolym i kombination med ökad produktivitet och rationaliseringar.

Sammantaget innebär det att resultatet efter finansnetto uppgick till 8,8 miljarder, en ökning med 28 %.

Avkastningen på sysselsatt kapital ökade till 23,7 % och vinsten per aktie ökade med 28 % till 24,70 kronor.

## Fakturering 63 miljarder

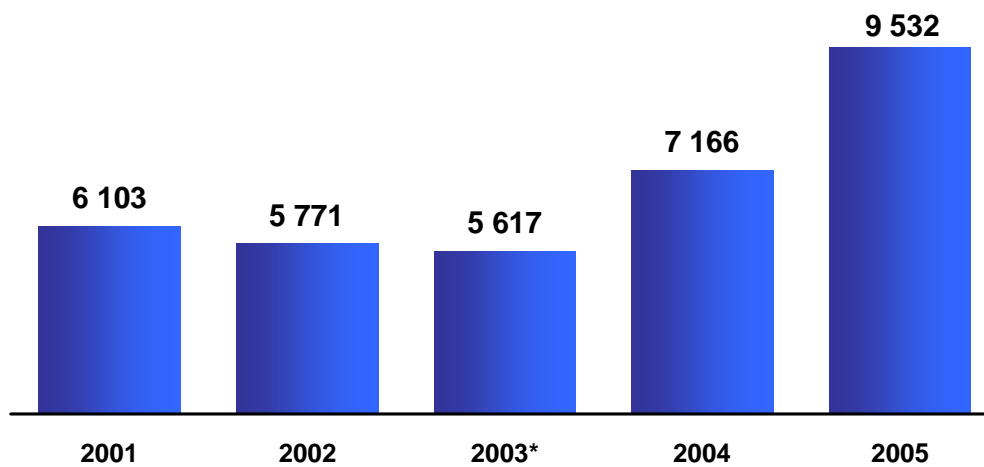


SANDVIK

Koncernens försäljning har vuxit kraftigt under de senaste två åren.

Vårt mål är att växa med i genomsnitt 6% per år i volym över en konjunkturcykel vilket har överträffats sedan år 2000 trots en tidvis svag konjunktur. Det är ett resultat av vår starka globala position och genom att vi med nya produkter och tjänster ökar värdet för kunderna och därigenom kan öka våra marknadsandelar.

## Rörelseresultat 9,5 miljarder



\* Exklusive engångskostnader i PTD 2003

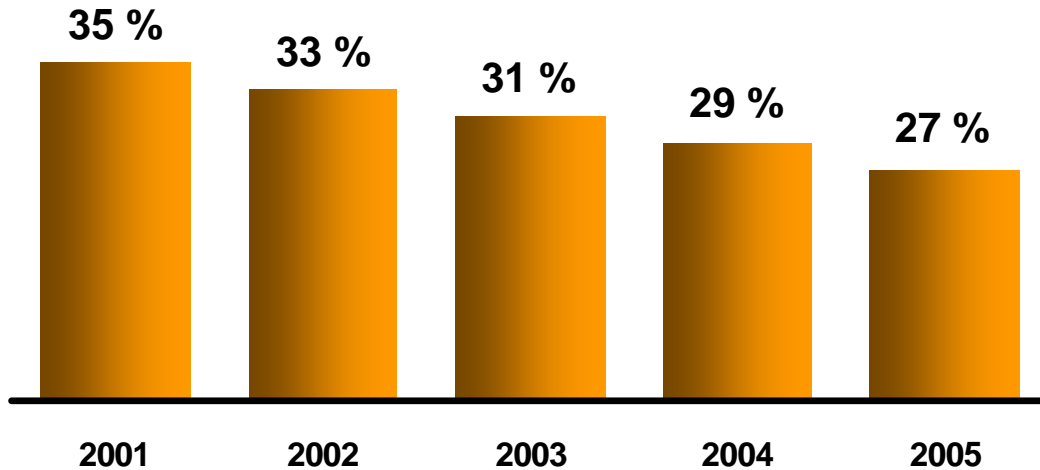


Under perioden har rörelseresultatet också kraftigt förbättrats och uppgick 2005 till 9,5 miljarder kronor.

Produktivitet, kostnadseffektivitet och fokus på en alltmer lönsam produktmix har givit resultat.

# Ökad kapitaleffektivitet

## Rörelsekapital i % av försäljningen



Ett område som vi de senaste åren särskilt har arbetat med är kapitaleffektiviteten, det vill säga det kapital vi binder i lager, kundfordringar och andra poster i balansräkningen.

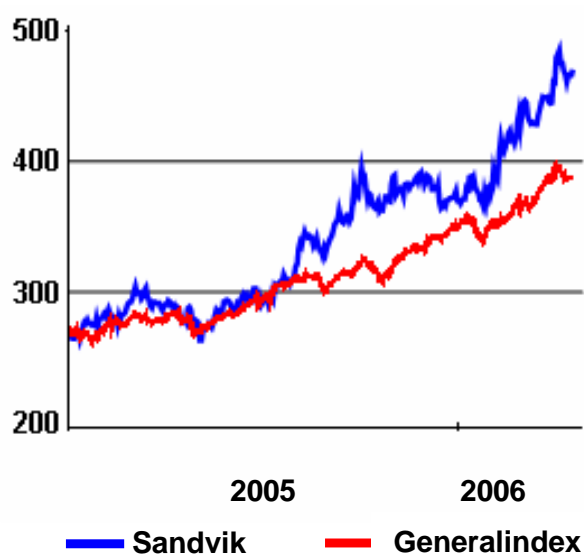
Kapitaleffektiviteten är för mig en viktig indikator på hur effektiva vi är i våra olika processer, som inköp, produktion, lagerhållning, distribution och försäljning.

Resultatet av detta arbete ser vi i form av kortare ledtider, lägre lagerbindning, snabbare och mer pålitliga leveranser som innebär bättre service till våra kunder som i sin tur ger både ökad tillväxt, effektivitet och förbättrad lönsamhet.

I slutet av 2001 uppgick kapitalbindningen i lager, kundfordringar med avdrag för leverantörsskulder till 35 % av faktureringen och vid utgången av 2005 låg vi på 27% trots högre råvarupriser.

Som ett resultat av denna process har koncernen under tidsperioden frigjort nästan 5 miljarder kronor som används för investeringar, förvärv och utdelning till er aktieägare.

# Sandvik-aktien



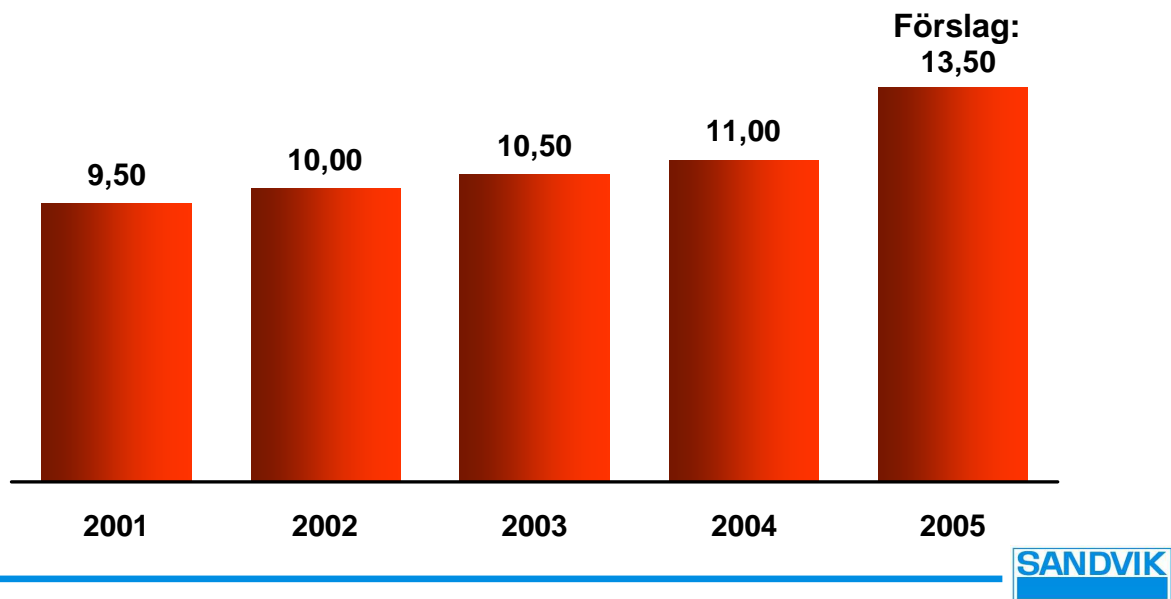
I genomsnitt 20 % total  
avkastning per år  
2000-2005



Vår affärsidé är att skapa kundnytta. Detta är en förutsättning för att skapa värde för våra ägare.

Kursutvecklingen på Sandvik-aktien under den senaste åren är en indikator på hur väl vi lyckas och den senaste 5-årsperioden har Sandvik-aktien gett en total värdetillväxt på i genomsnitt 20% per år.

## Utdelning 13:50 – split 5:1



Ett av våra övergripande mål är att utdelningen skall uppgå till minst 50% av vinsten per aktie.

Sandviks intjäningsförmåga och förutsättningar för fortsatt lönsam tillväxt är mycket goda. Det ger oss goda förutsättningar att fortsätta våra satsningar på produktutveckling, försäljning, geografisk expansion och förvärv.

Baserat på styrelsens bedömning så föreslås bolagsstämman idag fatta beslut om att för 2005 öka utdelningen med 2 kronor och 50 öre till 13 kronor och 50 öre kr, vilket motsvarar 55 % av vinsten per aktie.

Vidare föreslår styrelsen att bolaget genomför en aktiesplit på 5 till 1, dvs att varje aktie ersätts 5 nya aktier. Det innebär att det blir lättare för aktieägare med små innehav att handla med hela börsposter.

# Första kvartalet 2006

## Tillväxt och vinstökning

<b>Fakturering</b>	<b>+23 %</b>	<b>17 481 MSEK</b>
--------------------	--------------	--------------------

<b>Rörelseresultat</b>	<b>+40 %</b>	<b>2 853 MSEK</b>
------------------------	--------------	-------------------

<b>Vinst per aktie</b>	<b>+48 %</b>	<b>7:70 SEK</b>
------------------------	--------------	-----------------



Vi kan därmed summera ett mycket bra helår 2005. Sandviks delårsrapport för första kvartalet publicerades tidigare idag och vi kan konstatera en fortsatt god utveckling.

Försäljningen ökade med 23 % under kvartalet och uppgick till 17,5 miljarder kronor. Justerat för valutaförändringar var ökningen 15 %.

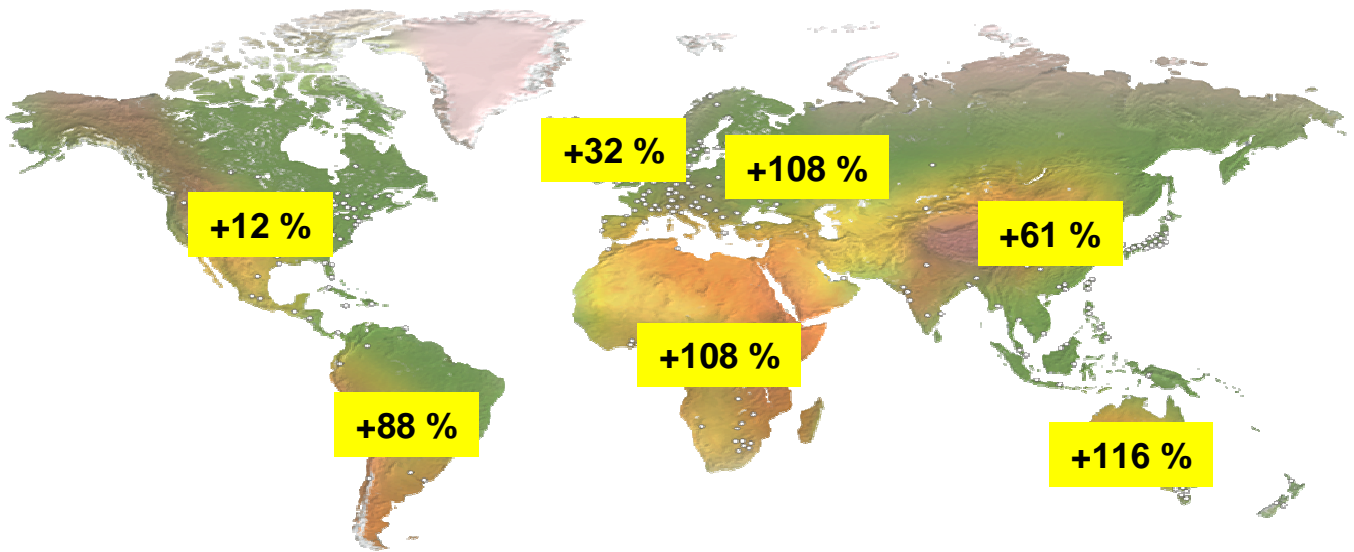
Efterfrågan var stark överlag och förbättringen vi såg i Europa under förra kvartalet förstärktes markant. Ordergången ökade med 29 %. Även i Nordamerika och Asien/Australien var tillväxten på en fortsatt hög nivå.

Samtliga affärsområden utvecklades väl och växte under kvartalet. Ordergången ökade 64 % i Mining and Construction tack vare en stark marknad men också för att man framgångsrikt erhöll ett antal större projektorder i kvartalet. Projektorder till ett värde av drygt 1,6 miljarder erhöles till Italien, Brasilien och Sydafrika.

Högre volymer och bättre priser i kombination med högt kapacitetsutnyttjande och genomförda rationaliseringar innebar att koncernens rörelseresultat ökade med 40% till 2,9 miljarder och vinst per aktie ökade med 48 % i första kvartalet.



## Tillväxt 2000-2005



**SANDVIK**

Sett i ett längre perspektiv har koncernens fakturering fördubblats på mindre än 10 år.

Som framgår av bilden så har tillväxten varit klart högre utanför våra traditionella marknader i västra Europa och Nordamerika. Den trenden fortsätter.

Moderniseringsbehoven är stora och den gradvis ökade levnadsstandarden är en stark drivkraft till den industriella utvecklingen i främst Asien och östra Europa.

Vi såg inledningsvis en film från östra Europa.

För Sandviks del handlar det om att både ta tillvara de tillväxtmöjligheter som dessa marknader utgör och att finnas nära globala kunder som i allt högre grad också etablerar sig i dessa länder.

# Indien



- **41 % tillväxt 2005**
- **1 089 MSEK fakturering**
- **1 468 anställda**



Nu vänder vi blickarna mot en annan av de mest snabbväxande marknaderna – Indien.

Indien är ett exempel på en tillväxtmarknad av stor betydelse för Sandvik. Vårt dotterbolag i Indien bildades redan på 60-talet och Sandvik var ett av de första utländska företagen som etablerade sig i Indien. Idag har vi uppnått en mycket stark marknadsposition.

Indien var det land som hade den snabbaste omsättningsökningen inom koncernen under 2005, + 41 %!

Utvecklingen har varit god under en följd av år och vår verksamhet har gradvis expanderat. Detta är resultatet av en målmedveten långsiktig satsning på produktion, marknadsföring och kompetensutveckling.

Låt oss nu besöka våra kunder och medarbetare i Indien.

# Kina



- **36 % tillväxt 2005**
- **2 066 MSEK fakturering**
- **908 anställda**



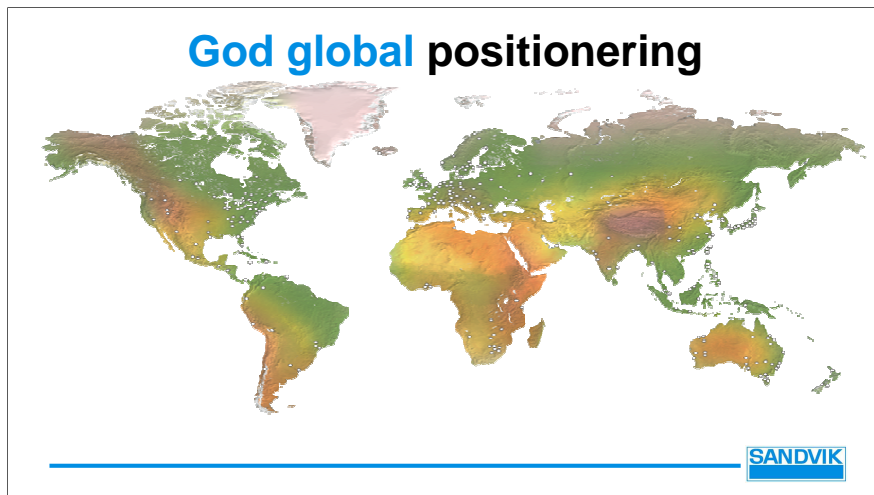
Så till den marknad som får mest uppmärksamhet i olika sammanhang:  
Kina.

Kina representerar naturligtvis mycket stora möjligheter till lönsam tillväxt för Sandvik både nu och i framtiden.

Sandvik har också här en lång tradition av att göra affärer. Vårt starka varumärke och goda renommé är en stor fördel nu när Kina steg för steg öppnar sig mot resten av världen.

Kina är en mycket expansiv marknad och BNP har under senare år ökat med nästan 10 % årligen. Idag omsätter Sandvik drygt 2 miljarder kronor i Kina med cirka 1000 medarbetare. Ökningen var 36 % förra året och försäljningen har fördubblats på två år. Landet är nu koncernens tionde största marknad.

Så mina damer och herrar, till Mittens rike!



Våra kunder i östra Europa, Indien och Kina ställer samma höga krav på Sandvik som andra kunder i världen.

Gemensamt för dessa marknader är att tillväxten är snabb baserad på stora satsningar på såväl uppbyggnad av den lokala infrastrukturen, nya industrier som modernisering av befintliga verksamheter.

Sandviks övergripande strategi är att skapa nära relationer med de lokala kunderna. Det innebär att vi bygger upp en lokal försäljningsorganisation, serviceenheter och i viss mån lokal produktion. Produktutveckling, produktion och distribution integreras i koncernens globala infrastruktur.

Sandvik är mycket väl positionerat på dessa marknader. Vi har ett starkt varumärke som förknippas med hög kvalitet, god service och produkter med marknadens bästa prestanda.

Sandviks styrka är just det att vi har ett globalt kunderbjudande för våra produkter och tjänster, och att vi drivs av att skapa största möjliga värde för våra kunder och därmed säkerställa Sandviks långsiktiga ledarskap även i dessa delar av världen.

# Kompetensförsörjning för tillväxt



- **Förutsättningar för mångfald**
- **Främja utveckling och resultat**
- **Attraktiv arbetsgivare**
- **Stark konkurrensförmåga**



Men för att fortsätta växa måste vi också säkerställa att vi har en effektiv personal- och kompetensförsörjning. Vi måste kunna attrahera, bibehålla och utveckla de bästa medarbetarna för att nå våra mål!

Genom att skapa förutsättningar för mångfald inom Sandvik stärker vi vår konkurrensförmåga och därmed förutsättningarna för tillväxt.

Vi kan i vårt sökande efter de bästa krafterna inte avskärma oss från stora grupper på grund av kön, ras, religion eller annat. Därför har vi en tydlig strategi och ett starkt fokus på uppgiften – att utveckla den bästa kompetensen för att nå våra högt ställda affärsmål. Vi måste agera som det globala företag vi är och utnyttja de möjligheter detta ger.

Det är också mycket viktigt att alla Sandviks anställda har gemensamma grundvärderingar i sättet att agera som representanter för företaget. Vi diskuterar detta regelbundet inom ramen för vad vi kallar Fair Play. Vi blir därigenom medvetna om vad vi som individer kan bidra med genom våra handlingar för att skapa långsiktig, lönsam tillväxt.

Genom att på olika sätt agera föredömligt blir vi mer attraktiva som arbetsgivare men också som leverantör och därmed ökar mångfalden och även vår konkurrensförmåga.

## Fortsatt lönsam tillväxt

- 
- **Stark produktportfölj**
  - **Fokuserade FoU-resurser**
  - **Bred kundbas**
  - **Förmåga till förvärv**
  - **Global och lokal närvaro**
  - **Kompetenta medarbetare**



Såväl 2004 som 2005 har varit mycket framgångsrika år för Sandvik.

Och våra förutsättningar för en fortsatt positiv utveckling är mycket goda:

- Vi har en stark produktportfölj som är världsledande avseende teknologi och kvalitet för att möta kundernas ökade krav
- Våra omfattande satsningar på FoU är en fundamental plattform och drivkraft för att öka vår konkurrenskraft
- Vår kundbas har successivt breddats, både till nya användningsområden och nya kundsegment vilket också gör oss mindre konjunktur känsliga
- Den finansiella styrkan möjliggör att vi kan genomföra strategiskt riktiga investeringar och förvärv och samtidigt ha en generös utdelningspolitik
- Genom vår globala närvaro är vi väl representerade på snabbväxande nya marknader. När marknader som Kina, Indien och Östeuropa utvecklas kan vi tillvarata möjligheterna.

Kort sagt, Sandvik är väl positionerat för en fortsatt lönsam tillväxt!

Tack för ordet!



[www.sandvik.com](http://www.sandvik.com)